

CIUDADES COMPETITIVAS Y MARCAS TERRITORIALES

Cinthia Fabiola Ruiz López¹

RESUMEN

A partir de los años ochenta, las urbes cobraron importancia por su nuevo rol en el desarrollo territorial, apertura e integración internacional. Ellas se han convertido en los nuevos Estados, espacios subnacionales que crecen más que sus propios países. En América Latina y el Caribe, la región más urbanizada en el mundo, el desarrollo se ha promovido a través de las metrópolis, se calcula que casi el 80% de su población vive en una urbanización (CEPAL, 2012). Ellas concentran las actividades productivas, de especialización, grandes inversiones económicas, pero también, son la muestra de la pobreza y desigualdad, aunado a problemas de contaminación atmosférica, de agua, altos gastos energéticos y complicaciones en la seguridad alimentaria.

En este sentido el marketing urbano o territorial se ha usado como estrategia de gestión gubernamental, basada en una imagen que promueve la inversión económica externa en un espacio, usando para ello, sus recursos y publicidad de su originalidad. La lista de planes urbanos fundamentados en esa lógica es interminable y se presentó en varias latitudes del mundo, iniciando en Estados Unidos, Europa, para después aplicarse en América Latina.

Este documento tiene como objetivo analizar como las urbes usan el marketing territorial a través de programas gubernamentales, específicamente de promoción turística y del patrimonio, como Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos. Con ellos, se promueven la competitividad y el desarrollo territorial; al mismo tiempo, configuran un sistema metropolitano complejo y poli

¹ Doctora en Estudios Regionales por la Universidad Autónoma de Chiapas. Realiza estancia posdoctoral en la Maestría de Estudios Territoriales, Paisaje y Patrimonio. Facultad de Arquitectura. Universidad Autónoma del Estado de Morelos. Teléfono. cinthia.ruiz@uaem.mx

céntricos. En este estudio se analiza específicamente la localización de los programas de Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos en metrópolis de diferentes estadios de competitividad, particularmente, en la Zonas Metropolitanas del Valle de México, Puebla-Tlaxcala, Cuernavaca en Morelos, Tehuantepec- Santa Cruz en Oaxaca, Tecomán en Colima y Tulancingo en Hidalgo; a la par, se revisan los datos pueblos mágicos. La metodología consistió en un mapeo de información cuantitativa sobre índices de marginación en pueblos mágicos e índice de competitividad de la Zona Metropolitana que lo aloja o sirve de transición, usando como fuente de información a Consejo Nacional de Población y al Instituto de Competitividad. Cabe aclarar que éste es un avance de investigación, dicho en otras palabras, un acercamiento exploratorio al problema, que continuará en otros estudios con un enfoque más cualitativo que permitirá identificar las especificidades del problema.

Palabras claves: Competitividad, Marketing urbano, Sistemas urbanos

LAS CIUDADES COMO ARENA DE ACTUACIÓN DE LA ECONOMÍA GLOBAL

El proceso de consolidación de las ciudades como espacio de reproducción del capital global ha transitado por varias etapas y está íntimamente relacionado con los cambios en las formas de gestionar y planificación esos espacios. Algunos autores, plantean que este nuevo papel de las urbes está vinculada a nivel global con la crisis energética de los años setenta (Precedo, Orosa y Miguez, 2010); para otros fue resultado de la crisis de las ciudades industriales que dejaron de ser una alternativa al desarrollo (Fernández, 2007). En México el proceso estuvo acompañado de una apertura comercial y menos acción estatal, aunado al crecimiento poblacional (Sobrino, 2011). En resumen, los estudiosos del papel de las urbes en la era global las visualizan inmersas en una red productiva de alcance transnacional, donde las urbanizaciones se convierten en ejes de la economía global y esta es la importancia en gestión y planeación de su espacio.

En el país, el modelo de desarrollo urbano promovido a inicios de los años ochenta creó diferentes regiones metropolitanas, principalmente en cuatro aspectos: el primero representado por una red de ciudades, que pretendían descentralizar la actividad productiva de la Ciudad de México, entre las urbes consolidadas fueron Puebla, Querétaro, Pachuca, Tlaxcala y San Juan del Río; aunado a ello, se promovió un dinamismo de urbanizaciones localizadas en el Norte; también, fueron relevantes las ciudades portuarias y turísticas, simbolizadas por Cancún, Acapulco, Puerto Vallarta, Oaxaca, Guanajuato y Miguel Allende; y por último, las manufactureras (Garza, 2005). Pero ante la crisis de los años ochenta, se cambió el modelo de planeación tradicional por uno estratégico o empresarial centrado principalmente en el empleo y en la trilogía investigación, cultura y tecnología, ese momento intensificó el marketing urbano en el país (Precedo, Orosa y Miguez, 2010).

La urbanización basada en planeación estratégica retomaría los principios de la empresa, tales como competencia a nivel global y la imagen como principio publicitario. Estos dos elementos se convertirían en eje de la acción gubernamental. A nivel mundial, el proceso estuvo liderado por urbes norteamericanas, entre ellas resalta Nueva York, Chicago y Detroit; para los años noventa, esta dinámica se trasladó a Europa con Barcelona y el plan que pretendía posicionarla como líder en la región, después se unieron otras urbes españolas como Madrid y Bilbao (Fernández, 2007). En esa lógica el objetivo era atraer mayores fuentes de financiamiento, para ello, era importante mantener relaciones de cooperación con instancias europeas y multilaterales. En la primera generación de urbes pensadas internacionalmente el modelo exitoso fue el denominado *waterfront* o fachada al agua, que tenía como fundamento aprovechar los afluentes naturales, recuperar los espacios abandonados frente al río o mar, así como, sustituir las industrias con el servicio y terciarización; Barcelona y Bilbao fueron la punta de lanza para esa idea. En los planes urbanos las constantes eran las remodelaciones, a partir de fungir como sede de eventos internacionales, tales como, olimpiadas y juegos olímpicos.

Recientemente, las ciudades asiáticas representan la última generación de esas ciudades planeadas internacionalmente, en ellas continua como eje principal la inversión privada a través de la artificialidad, escenificación y replica de actividades exitosas en urbes europeas y norteamericanas, ejemplo de ello Singapur, Dubai (Precedo, Orosa y Miguez, 2010).

Estas inversiones privadas han construido una marca en esas urbes que les permite destacar globalmente. Por ejemplo, en el 2014 la revista Forbes, clasificó a diez ciudades más influyentes del mundo, planteando que este reconocimiento era transcendental para los gobiernos locales de esas urbes. Los criterios para elaborar esa lista fueron: su conectividad aérea, los servicios financieros, la diversidad racial, la inversión de capital extranjero, la concentración de empresas, la industria de medios de comunicación y tecnologías, es decir, lo importante es su eficiencia como lugar de inversión empresarial. Encabezaba la lista Londres, seguía Nueva York, París, Singapur, Tokio, Hong Kong, Dubái, Pekin, Sidney y los Angeles (Simón, 2014). Esta clasificación obedece al papel que las urbanizaciones tienen en el mercado financiero, de entretenimiento internacional, no importante el tamaño de población que alojen, estas urbes no se distinguen por ser las más pobladas del planeta.

Pero esa competitividad no asegura la mejora en la calidad de vida de sus habitantes, por ejemplo, el índice de Gini² muestra esas desigualdades, ejemplo Hong Kong una de las ciudades más competitivas tiene un índice de desigualdad “muy alto”, encima de 52. De igual forma el BM, determinó en el 2012, los datos del índice de Gini de diversos países, sirva de ejemplo México con 48 puntos, China con 42, España con 39, Francia con 33; y en el 2013 Estados Unidos con 41.1 puntos. Estos datos muestran que la localización de las ciudades competitivas no incide directamente en la mejora en la calidad de vida de sus habitantes (BM,

² Índice que se utiliza para medir la desigualdad, a partir del ingreso de hogares o el gasto en consumo en un país, el valor cero significa una perfecta distribución de recursos en todos los hogares; mientras que uno implica que un hogar recibe todos los recursos de una nación (ONU-Hábitat , 2010).

2017). Los países que presentan los índices más altos se localizan en América Latina, Nigeria, Estados Unidos, Turquía, Marruecos; y con los índices más bajos están España, India, Francia, Reino Unido y Japón. Esto indica que la competitividad promovida como desarrollo no implica una distribución igualitaria de ingresos o consumo en la población.

Lo que cuestiona cómo se entiende la competitividad, estudiada desde diferentes posturas, algunos autores la relacionan con factores internos de las empresas y su capacidad de innovación, mientras otros, consideran que se relaciona con la productividad y el comercio internacional (Sobrino, 2005; Porter, 1998; Fujita y Krugman, 2004). La competitividad es la capacidad de una unidad económica para tener un desempeño sobresaliente respecto al resto de las unidades. Recientemente, se plantea una controversia entre la competitividad empresarial y la territorial. Las formas de medirlas son distintas, en la primera importan más la estructura, organización, relaciones y políticas referentes a las firmas; por otro lado, la competitividad territorial, es menos clara y su medición implica un incremento en salario, en producción de bienes y servicios que no alteren el medio ambiente; en un crecimiento económico y su relación con el mercado de trabajo; especialización; y la mejora en su posición del sistema urbano nacional (Sobrino, 2005). Aunado a ello, las competitividades territoriales se resumen en una mejora en condiciones para la inversión industrial, pero también incluye un avance en la calidad de vida de los habitantes y políticas que aseguren una cohesión social e igualdad en el crecimiento económico de los sectores poblacionales.

En el sistema de ciudades actuales, la competitividad posiciona a la urbe en el mercado nacional e internacional, que se verá reflejado en la calidad de vida de los pobladores y en un desarrollo sustentable. En esta preocupación, en el 2000 en Europa se planteó una estrategia Territorial que promovía la competitividad, a la par de la cohesión económica y social; y el desarrollo sustentable. Ello incluyó a la región como parte del plan, y como espacios

subnacionales con poder transformador en su conjunto y jerarquía similar a la estatal. De esta forma las urbes se han especializado en busca de la competencia, gestión en centros administrativos, de innovación, tecnología, conocimiento y actividades de ocio (Boisier, 2006).

La región se conforma del hinterland de la ciudad y su relación simbólica con el resto. Los actores que la configuran son lo que lideraran la competencia internacional por el capital, la tecnología, mercados y factores de crecimiento (Boisier, 2006). El objetivo de promocionar la región es atraer inversiones y gastos de los no residentes, así como, su posicionamiento en el concierto internacional.

LA ALATIVA NECESIDAD DE CONSTRUIR UNA MARCA TERRITORIAL Y DE CIUDAD

Actualmente el crecimiento de las urbes está acompañado de un posicionamiento a nivel internacional, su competitividad las convierte en lugares fértiles para la inversión privada y extranjera principalmente. Se plantea que la trilogía de éxito se compone de actividades de servicio, de ocio y espacios para transacciones financieras (Precedo, Orosa y Miguez, 2010). En esa lógica el objetivo es configurar a las metrópolis como imanes de atracción de la inversión, de desarrollo tecnológico, de espacios para el turismo y centros de comercialización de productos transables (Boiser, 2006).

En esta situación el marketing cobra importancia, entendido como la actividad que conjuga instituciones y procedimiento para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, los socios y la sociedad en general (AMA, 2017).

Según Friedmann (2003), el marketing urbano corresponde al proceso de diseño, organización y gestión, pero también incluye la ejecución, vigilancia y control, esto aseguraría su concordancia con el territorio y vigilan la actuación de los diferentes actores. En una ciudad global que fundamente su planeación en el marketing se premian las intervenciones

urbanísticas y la constitución de una identidad en sus pobladores. Los beneficios de la marca son dotar de mayor claridad a las decisiones organizativas entre instituciones públicas-privadas, mayor penetración del mercado, nuevos productos y servicios; así como, el mejoramiento del recurso humano e incluso de la ciudadanía (Fernández y Paz, 2005; Fernández, 2007).

Es decir, en las ciudades se promueve el marketing a través de una planeación de tipo empresarial, que se soporta en una imagen pública de la urbe que interna y externamente construye una identidad para sus habitantes y no residentes, resulta importante la inversión en infraestructura, equipamiento, la asociación de capital público y privado, que se convertirán en los servicios transables para los habitantes o clientes.

De acuerdo a ello, los planes urbanos se han convertido en mecanismos para vincular la urbe con su medio regional, así como, delimitar espacios competitivos que sobresalgan a escala internacional y posicionen sus recursos, asegurando tener el origen de algunos de ellos o experiencias inigualables. La gestión de una marca territorial es un proceso socio histórico formado por elementos tangibles e intangibles, en que participa una diversidad de actores residentes, entre los que sobresalen, ciudadanos, organizaciones y empresas; no residentes que pueden ser regionales o que se relacionan con el mercado productivo local pero no son originarios del sitio; todos ellos, con una variedad de intereses algunos de ellos contradictorios. Los elementos básicos para generar la identidad corporativa en un territorio son tres (Boisier, 2006): 1) La cultura corporativa territorial que reconoce los valores culturales locales; 2) Personalidad y misión corporativa, que el territorio defina y comprenda sus componentes; 3) Instrumentos de proyección de la identidad corporativa formada por una imagen positiva, comunicación, conducta y diseño del territorio.

Éstos han sido la pauta para las políticas de Estado, en las últimas tres décadas, útiles para posicionar a los territorios globalmente, como un modelo de gestión pública que permite la inversión económica en la ciudad y región.

El sistema urbano mexicano: competencia y marca territorial

La competitiva territorial debe entenderse como un proceso multidimensional porque considera las ventajas económicas, sociales, ambientales y políticas de un territorio frente a otras entidades similares, para lo cual los gobiernos locales se apoyan de diferentes estrategias, una de ellas el marketing urbano y turístico. En esta sección el objetivo es mostrar la relación que existe entre la competitividad y la marca territorial como ejes rectores en la elaboración de programas gubernamentales. En el caso internacional, las inversiones privadas de empresas, entretenimiento y turismo han sido elementos importantes para consolidar urbes competitivas globalmente. Por eso, el centro de atención de este apartado son las turísticas en el territorio nacional, específicamente las ciudades patrimonio y los pueblos mágicos.

En el 2016, el Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO) midió esta característica en las entidades de la república mexicana, a partir de su capacidad para generar, atraer, y retener talentos e inversiones, que se traduciría en una mayor productividad para la economía y bienestar para sus habitantes. Del análisis realizado en el periodo 2012 al 2014, por dicho instituto, se planteó una mejora en factores como el derecho, la economía, la reducción de secuestros y en el aumento en la tasa de crecimiento de las entidades más pujantes. Sin embargo, la realidad en el territorio nacional se muestra desigual, al presentar entidades que crecen y se convierten en competitivas, mientras otras, retroceden.

Las entidades más competitivas deben esa posición a su conectividad internacional a través de exportaciones e inversiones extranjeras directas, resalta que sus actividades son la industria manufacturera, presentan una formalidad laboral porque ofrecen mejores salarios, tienen más

empresas que crecen y se consolidan; así como, formación del mercado laboral. En la tabla 1, se muestran los resultados de la competitividad de los estados mexicanos en el 2016.

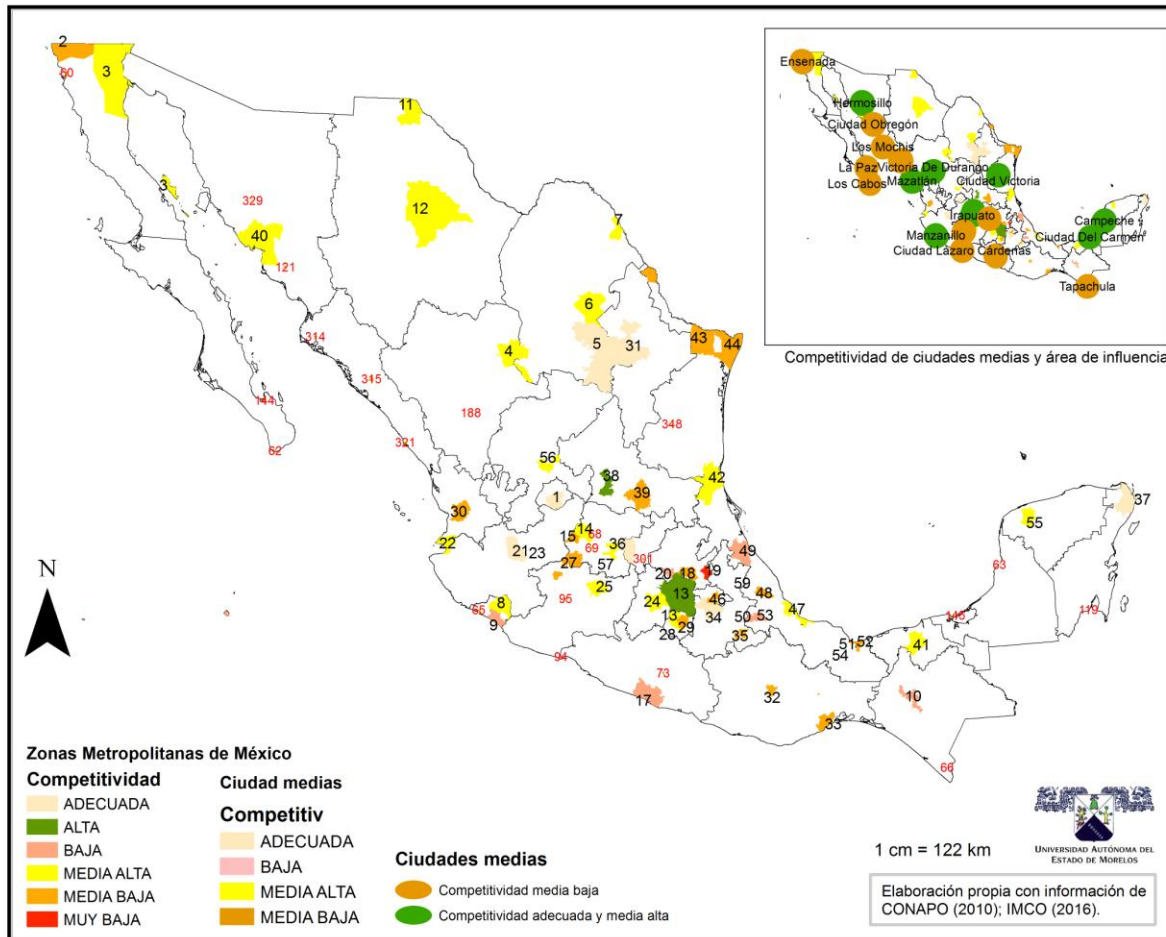
Tabla 1. Competitividad en las entidades de México.

Competitivas	Media competitivas	Baja competitivas	Retrocedieron en la competitividad
Ciudad de México	Quintana Roo	México	Tabasco
Aguascalientes	Puebla	Durango	Veracruz
Nuevo León	Tamaulipas	Morelos	Michoacán
Colima	Chihuahua	Tlaxcala	Chiapas
Querétaro	Nayarit	Baja California	Oaxaca
Sonora	Guanajuato	Zacatecas	Guerrero
Coahuila	San Luis Potosí		
Jalisco	Hidalgo		
Sinaloa			
Yucatán			
Campeche			

Fuente: IMCO, 2016.

Respecto a las ciudades competitivas, la situación es similar existe una diferencia entre las urbes que crecen y otras que retroceden. El índice de competitividad urbana mide la capacidad de una urbe para atraer y retener talento e inversiones. En el índice de IMCO se midieron 59 zonas metropolitanas y 22 ciudades medias que tiene población de 500 mil a un millón, pero los resultados publicados fueron solo de 74 metrópolis. Los factores usados fueron el tamaño de su población y economía. La importancia de esa muestra es que concentra el 62% de la población nacional, el 76% del Producto Interno Bruto y el 90% de la Inversión fija bruta en el país (IMCO, 2016).

Mapa 1. La competitividad de las metrópolis y ciudades medianas.



Simbología mapa 1.

ZONAS METROPOLITANAS					
CLAVE	NOMBRE	ENTIDAD	CLAVE	NOM_SUN	ENTIDAD
1	Aguascalientes	Aguascalientes	31	Monterrey	Nuevo León
2	Tijuana	Baja California	32	Oaxaca	Oaxaca
3	Mexicali	Baja California	33	Tehuantepec	Oaxaca
4	La Laguna	Durango	34	Puebla-Tlaxcala	Tlaxcala
4	La Laguna	Coahuila de Zaragoza	35	Tehuacán	Puebla
5	Saltillo	Coahuila de Zaragoza	36	Querétaro	Querétaro
6	Monclova-Frontera	Coahuila de Zaragoza	37	Cancún	Quintana Roo
7	Piedras Negras	Coahuila de Zaragoza	38	San Luis Potosí-Soledad de Graciano Sánchez	San Luis Potosí
8	Colima-Villa de Álvarez	Colima	39	Ríoverde-Ciudad Fernández	San Luis Potosí
9	Tecomán	Colima	40	Guaymas	Sonora
10	Tuxtla Gutiérrez	Chiapas	41	Villahermosa	Tabasco
11	Juárez	Chihuahua	42	Tampico	Veracruz de Ignacio de la Llave
12	Chihuahua	Chihuahua	42	Tampico	Tamaulipas
13	Valle de México	Ciudad de México	43	Reynosa-Río Bravo	Tamaulipas
14	León	Guanajuato	44	Matamoros	Tamaulipas
15	San Francisco del Rincón	Guanajuato	45	Nuevo Laredo	Tamaulipas
16	Moroleón-Uriangato	Guanajuato	46	Tlaxcala-Apizaco	Tlaxcala
17	Acapulco	Guerrero	47	Veracruz	Veracruz de Ignacio de la Llave
18	Pachuca	Hidalgo	48	Xalapa	Veracruz de Ignacio de la Llave
19	Tulancingo	Hidalgo	49	Poza Rica	Veracruz de Ignacio de la Llave
20	Tula	Hidalgo	50	Orizaba	Veracruz de Ignacio de la Llave
21	Guadalajara	Jalisco	51	Minatitlán	Veracruz de Ignacio de la Llave
22	Puerto Vallarta	Nayarit	52	Coatzacoalcas	Veracruz de Ignacio de la Llave
23	Ocotlán	Jalisco	53	Córdoba	Veracruz de Ignacio de la Llave
24	Toluca	México	54	Acayucan	Veracruz de Ignacio de la Llave
25	Morelia	Michoacán de Ocampo	55	Mérida	Yucatán
26	Zamora-Jacona	Michoacán de Ocampo	56	Zacatecas-Guadalupe	Zacatecas
27	La Piedad-Pénjamo	Michoacán de Ocampo	57	Celaya	Guanajuato
28	Cuernavaca	Morelos	58	Tianguistenco	México
29	Cuautla	Morelos	59	Teziutlán	Puebla
30	Tepic	Nayarit			
CIUDAD MEDIANA DEL SISTEMA URBANO NACIONAL					
CLAVE	CIUDAD	ENTIDAD	CLAVE	CIUDAD	ENTIDAD
63	Campeche	Campeche	121	Ciudad Obregón	Sonora
19	Chetumal	Quintana Roo	315	Culiacán Rosales	Sinaloa
73	Chilpancingo de los Bravos	Guerrero	62	Los Cabos	Baja California Sur
94	Ciudad Lázaro Cárdenas	Michoacán de Ocampo	69	Irapuato	Guanajuato
66	Chiapas	Tapachula	348	Ciudad Victoria	Tamaulipas
60	Baja California	Ensenada	321	Mazatlán	Sinaloa
144	Baja California Sur	La Paz	65	Manzanillo	Colima
301	Querétaro de Arteaga	San Juan Del Río	145	Ciudad Del Carmen	Campeche
95	Uruapan	Michoacán de Ocampo	68	Guanajuato	Guanajuato
314	Los Mochis	Sinaloa	188	Victoria De Durango	Durango
			329	Hermosillo	Sonora

Fuente: elaboración propia CONAPO (2010).

También, resalta que la red de ciudades aglutinadas para quitar centralidad a la capital del país en los años ochenta, en el estudio de 2016 presentan competitividad adecuada y alta, solo dos: Tlaxcala y San Juan del Río tienen competitividad media. Esto muestra que las políticas urbanas realizadas en épocas anteriores inciden en la consolidación de una competencia nacional.

La competitividad de estas urbes se determina, entre otras cosas, por la inversión de capital a los territorios, innovación, estado de derecho, relaciones internacionales, sector financiero, economía, mercado de factores, gobierno, sociedad y medio ambiente (IMCO, 2016).³

Las ciudades que obtuvieron competitividad adecuada, alta o medio alta tuvieron incrementos en las estrategias para aprovechar las energías limpias y respeto al medio ambiente; en derecho con la disminución de delitos y mejora en la percepción de seguridad; en productividad, con el emplazamiento de empresas, personas asalariadas; profesionalización; buena conectividad en transporte aéreo y terrestre.

La lista de competitividad urbana es relevante porque muestra una radiografía de los diferentes aspectos y variables usados para posicionar a las urbes en la geografía mexicana, es notable mostrar que este Índice de Competitividad plantea aspectos de productividad y calidad de vida, pero no incluye las características de los sectores poblacionales tales como: el analfabetismo, disponibilidad de servicios de la vivienda, ingresos monetarios y la distribución poblacional. Por ello, en esta investigación resultó importante contrastar dicho Índice con otro, como el de

³ El índice usa los siguientes subíndices: 1) Innovación como la capacidad para competir con otras ciudades en tecnología y conocimiento. Se relaciona con el establecimiento de empresas, generación de conocimiento y patente. 2) Derecho a través de medir el entorno de seguridad pública y jurídica en las ciudades. Se consideran la eliminación y reducción de lo que pone en riesgo la libertad de los ciudadanos. 3) Relaciones internacionales que es el grado con que las ciudades capitalizan sus lazos con el exterior para elevar su competitividad. 4) El sector financiero, de telecomunicación y transporte, en éste se considera el acceso y uso de tecnologías de la información y la comunicación (TIC), las vías físicas de comunicación aéreas o terrestres, así como el uso y acceso a los servicios financieros. 5) Economía a través de describir las economías urbanas, así como la situación del crédito para empresas y familias. Incluye indicadores sobre la distribución del PIB, el dinamismo de la economía (tanto local como estatal), el nivel de deuda, el tamaño del mercado hipotecario y la cartera vencida. 6) Mercado de factores, hace referencia a la eficiencia de los mercados de factores de producción, principalmente el laboral y de energía. Usa indicadores que evalúan y comparan los costos y la productividad del trabajo, así como los costos de producción de la energía eléctrica. 7) Gobiernos la capacidad de las autoridades de incluir positivamente en la competitividad de las ciudades. 8) Sistema político a través de su funcionalidad y estabilidad del sistema. 9) Sociedad con la calidad de vida de su población en educación, inclusión y salud. 10) Medio ambiente con la ciudad con sus recursos y entorno de manera responsable y sostenible.

marginación que mide la desigualdad en el progreso, en la estructura productiva y exclusión de grupos sociales (CONAPO, 2010).⁴

Bajo este lente, las ciudades más competitivas como Valle de México presentan grandes diferencias en la población, el 29% de sus Áreas Geo estadísticas Básicas (AGEB) tienen muy altos y altos índices de marginación, es decir el otro 71% presenta medio, bajo y muy bajo índice. De igual manera, en San Luis Potosí, los ageb con índices altos y muy altos representan el 10%, el otro 90% presentan media, baja y muy baja marginación. En el bloque de las ciudades con competitividad adecuada se establecen que los principales retos fueron: mejora las condiciones laborales, aprovechar las energías, infraestructura y transporte. Resaltan Puebla-Tlaxcala porque presenta una diferenciación entre los ageb aún más significativa, el 60% de ellos tiene marginación alta y muy alta. El caso de Guadalajara y Cancún, son muy similares porque presentan el 21 % y 23% de sus áreas geoestadísticas básicas con esa condición de marginación.

Una situación similar ocurre con las ciudades del bloque de competitividad media alta, los índices de marginación son bajos y muy bajos principalmente, 10 de las 23 metrópolis presentan más del 50% de sus ageb con índices de marginación medios, bajos y muy bajos. De esta lista resalta Cuernavaca y Ciudad del Carmen sobresalen porque tienen 40% y 36% de sus ageb con marginación alta y muy alta.

Por otra parte, las metrópolis de competitividad media baja presentan porcentajes más altos de marginación, el caso de San Francisco del Rincón, Tehuacán y Tehuantepec-Salina Cruz son

⁴ Se consideró el Índice de Marginación de las Zonas Metropolitanas de CONAPO del 2010, como un parámetro estadístico, que coadyuva a la identificación de sectores del país que carecen de oportunidades para su desarrollo y de la capacidad para encontrarlas o generarlas. Recordemos que la marginación hace referencia a como el modelo productivo económico se expresa en la desigual distribución del progreso, en la estructura productiva y en la exclusión de diversos grupos sociales (CONAPO, 2010).

relevantes porque tiene el 45%, 75% y 64%, de los ageb en marginación alta y muy alta. Lo mismo ocurre en las urbes con competitividad baja y muy baja, el porcentaje de ageb con marginación alta y muy alta es superior resaltan Tecomán y Tulancingo, con 71% y 50% de ageb en esa condición.

Tabla 2. Índice de competitividad urbana 2016 en México.

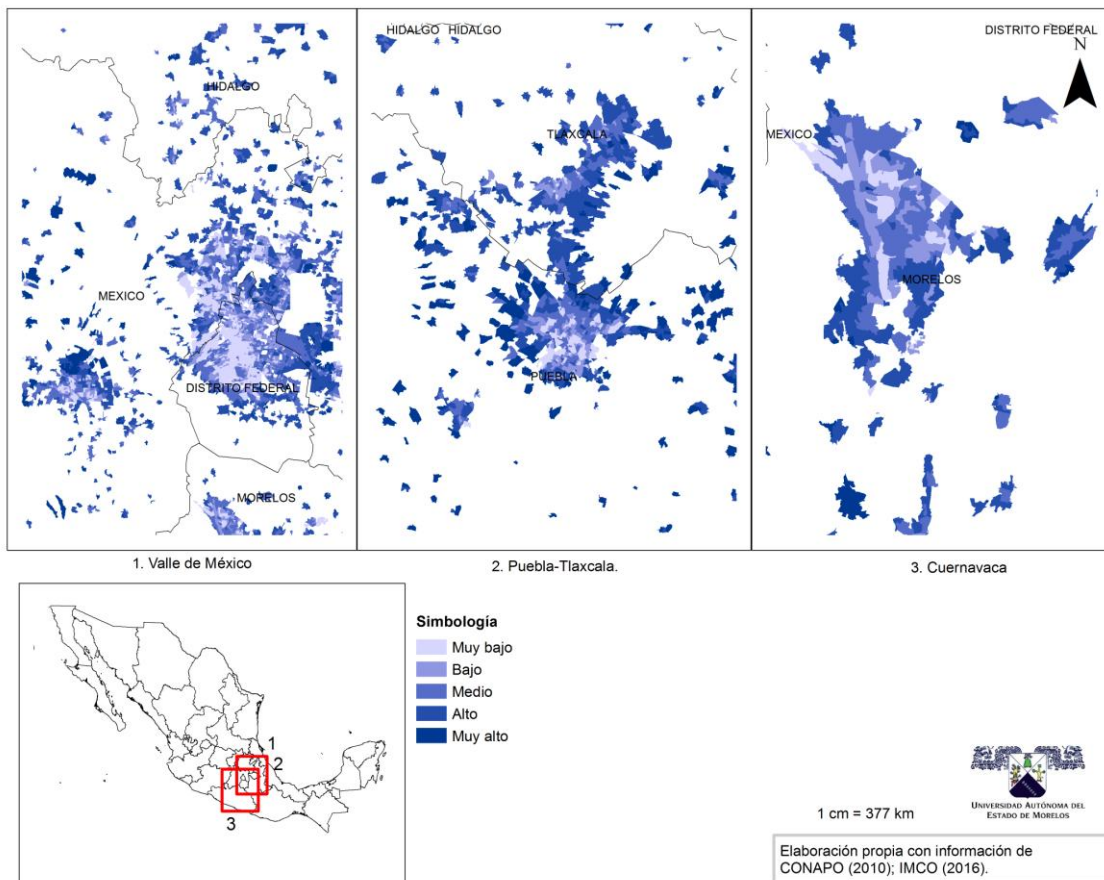
Alta	Adecuada	Media Alta	Media Baja	Baja	Muy baja
Valle de México	Campeche	Ciudad del Carmen	Los Cabos	Tuxtla Gutiérrez	Tulancingo
San Luis Potosí	Querétaro	Zacatecas-Guadalupe	Tepic	Tecomán	
	Monterrey	Colima-Villa de Álvarez	Tijuana	Tapachula	
	Saltillo	Juárez	Nuevo Laredo	Cárdenas	
	Hermosillo	Mérida	Matamoros	Acapulco	
	Aguascalientes	Manzanillo	Culiacán	Córdoba	
	Durango	León	San Francisco del Rincón	Tula	
	Guanajuato	Chihuahua	Tehuacán	Chetumal	
	Puebla-Tlaxcala	Tampico-Pachuca	Tehuantepec-Salina Cruz	Poza Rica	
	Guadalajara	Monclova-Frontera	Ciudad Obregón	Orizaba	
	Cancún	La Laguna	Coatzacoalcos		
		Puerto Vallarta	Reynosa-Rio Bravo		
		Celaya	Xalapa		
		Morelia	Chilpancingo		
		Mazatlán	Los Mochis		
		Guaymas	Oaxaca		
		Mexicali	Uruapan		
		Piedras Negras	San Juan del Río		
		Ciudad Victoria	La Paz		
		Irapuato	Rioverde-Ciudad Fernández		
		Cuernavaca	Ensenada		
		Villahermosa	Zamora-Jacona		
		Veracruz	La Piedad-Pénjamo		
		Toluca	Tlaxcala-Apizaco		
			Pachuca		
			Cuautla		

Fuente: IMCO, 2016

En los siguientes mapas, se revisa la situación de zonas metropolitanas con diferente estadio de competitividad, se eligieron las Zonas Metropolitanas del Valle de México, Puebla-Tlaxcala, Cuernavaca en Morelos, Tehuantepec- Santa Cruz en Oaxaca, Tecomán en Colima y Tulancingo en Hidalgo; éstas permiten identificar la relación entre competitividad y marginación en metrópolis con diferentes relaciones competitivas. En el mapa 2, se localizan las áreas geoestadísticas básicas con marginación alta y muy alta (con azul intenso) en las metrópolis competitivas: adecuada, alta y muy alta, sobresale que las ageb ubicadas en el centro de las metrópolis tienen muy baja y baja marginación, en las periferias de estas urbes el índice aumenta a muy alto y alto. Se ejemplifica esta situación en Valle de México, Puebla-Tlaxcala y Cuernavaca, porque ellas tienen un número significativo de ageb con marginación alta y muy alta, de su bloque de competitividad. El caso de Puebla-Tlaxcala, es relevante porque es una metrópolis en la frontera de dos estados, tiene el 49% de sus ageb con altos índices de marginación, y el otro 51% se localiza en el centro de las conurbaciones, de cada entidad.

En el mapa 3, se muestra la situación en las metrópolis de media, baja y muy baja competitividad en que la marginación también aumenta al alejarse del centro de la urbe. Sin embargo, en este caso resalta Tehuantepec-Salina Cruz el centro presenta índice de marginación medio y bajo, mientras que en la periferia se incrementa el índice, a excepción de la localidad Salina Cruz donde la marginación es muy baja. En Tecomán la situación es similar, el 71% de sus ageb tiene marginación alta y muy alta. Mientras en Tulancingo, la metrópolis con competitividad más baja del IMCO 2016, el 50% de sus ageb tiene alta y muy alta marginación. Estos datos son útiles porque evidencian como al disminuir la competitividad de las ciudades, se incrementa su marginación; sin embargo, el caso de Tulancingo es relevante porque aún con su índice de competitividad muy bajo, su marginación se asemeja a ciudades con índice medio bajo de competitividad.

Mapa 2. Competitividad adecuada, alta y muy alta y sus ageb con marginación

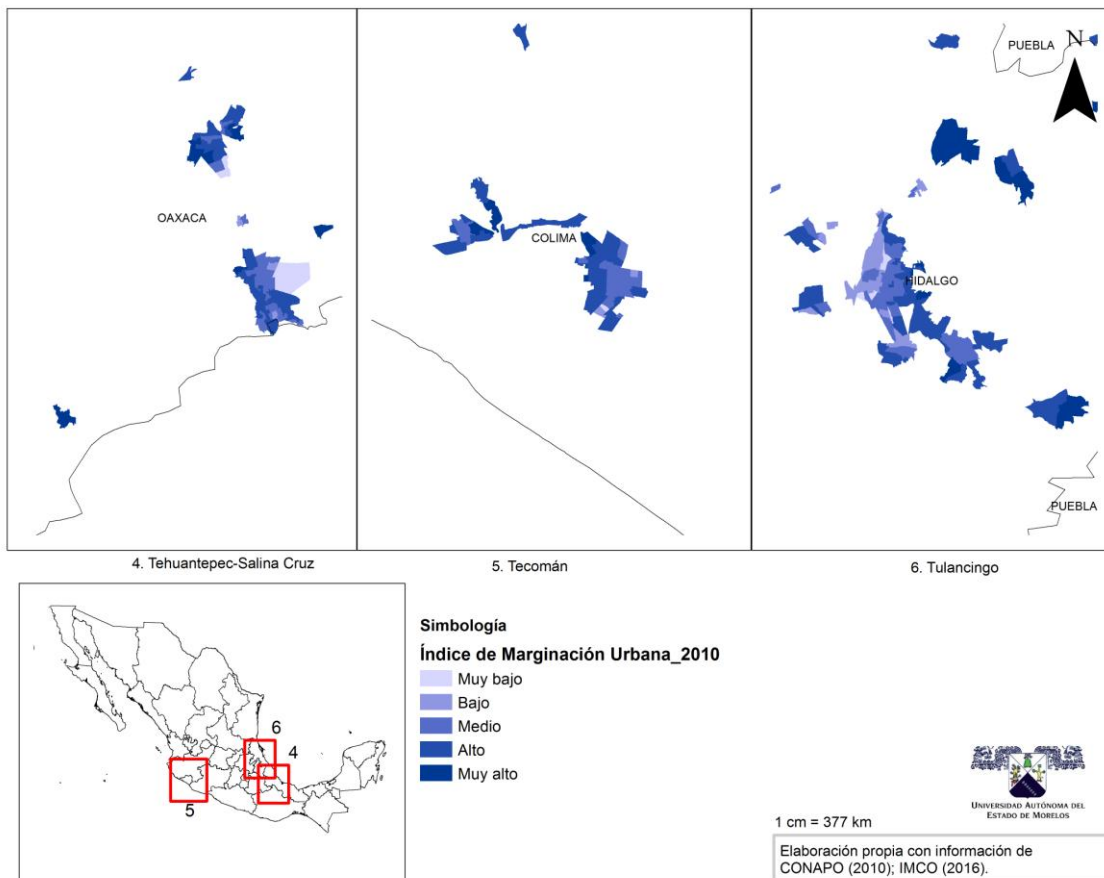


Los datos son notables porque: primero desarticulan la imagen de que al incrementarse la competitividad se beneficia a todos los habitantes del territorio, esto no implica la igualdad en el acceso a la producción y buenas condiciones de vida de manera homogénea; pero por otra parte, en los territorios más competitivos disminuyen significativamente los índices de marginación altos y muy altos, esto quiere decir que se mejoran el analfabetismo, acceso a servicios básicos en la vivienda y salarios mínimos.

Dicho en otras palabras, la competitividad no asegura una distribución igualitaria de la producción y acceso a las oportunidades de desarrollo, tanto se mostraron urbes competitivas y con baja competitividad con altos índices de marginación. Pero las inversiones industriales, empresariales y mejora en transporte, infraestructura y condiciones de vivienda mejoran las

condiciones del entorno que pueden incidir en la calidad de vida de los habitantes, lo que faltaría sería una igualdad en la distribución de esas oportunidades. Con ello se ejemplifica que la competitividad para que sea considerada territorial debe incidir en el bienestar de la sociedad en su conjunto.

Mapa 3. Competitividad media baja, baja, muy baja y sus ageb con marginación



Del índice de competitividad también se desprenden los elementos que posicionan a estas urbes como pujantes en la geografía nacional, tales como, la inversión privada o pública para mejorar infraestructura, atraer ocupación hotelera, viajes aéreos y terrestres, los que se relacionan con la actividad turística, industria importante para la economía mexicana. La creación de una imagen pública de las ciudades entendida como el proceso de marketing urbano, se relaciona con la actividad de viaje y el turismo.

Un elemento que ha posicionado a México en la geografía nacional es su patrimonio se considera que ocupar el tercer lugar con mayor número de espacios inscritos en la lista de patrimonio de la humanidad de la ONU, solo atrás de Italia y España. Actualmente, existen diferentes programas que promueven el patrimonio y turismo en el país, entre los más significativos está el Programa gubernamental Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos. El primero, ha implementado el marketing urbano con la creación de un símbolo multicolor que dota de identidad a sus habitantes y es publicitado en las campañas televisivas y por medios electrónicos; además ha invertido recursos públicos, aproximadamente 155,000,000.00 (ciento cincuenta y cinco millones de pesos 00/100 mn) en el 2011 principalmente en mejora en infraestructura cultural (DOF, 2010).

En México existen diez Ciudades Patrimoniales:⁵ Campeche, Ciudad de México- Xochimilco, Guanajuato, Morelia, Oaxaca, Puebla, Querétaro, San Miguel de Allende, Tlacotalpan y Zacatecas. Estas ostentan una marca territorial han sido usadas para incrementar la competitividad del territorio nacional, a través de la interrelación de una diversidad de actores con intereses igual diferentes. Las urbes patrimoniales con competitividad adecuada son: Ciudad de México, Campeche, Querétaro, Morelia, Guanajuato y Puebla (IMCO, 2016). Las otras cuatro urbes patrimoniales se caracterizan por competitividad media y baja. Esto muestra una relación sólida entre la competitividad de una urbe y la imagen, icono que difunde su patrimonio, es decir, una marca, con alcances mundiales y nacionales.

Otro ejemplo, del marketing urbano es implementado por el Programa Pueblos Mágicos una estrategia gubernamental que se acobijó del objetivo de incrementar la afluencia, servicios

⁵ El programa gubernamental inició en el sexenio 2001-2006 y se definió una estrategia gubernamental que favorecería la investigación en la conservación del patrimonio cultural, mejora, recate de los Centros Históricos y corredores turísticos (FONCA y CONACULTA, 2014).

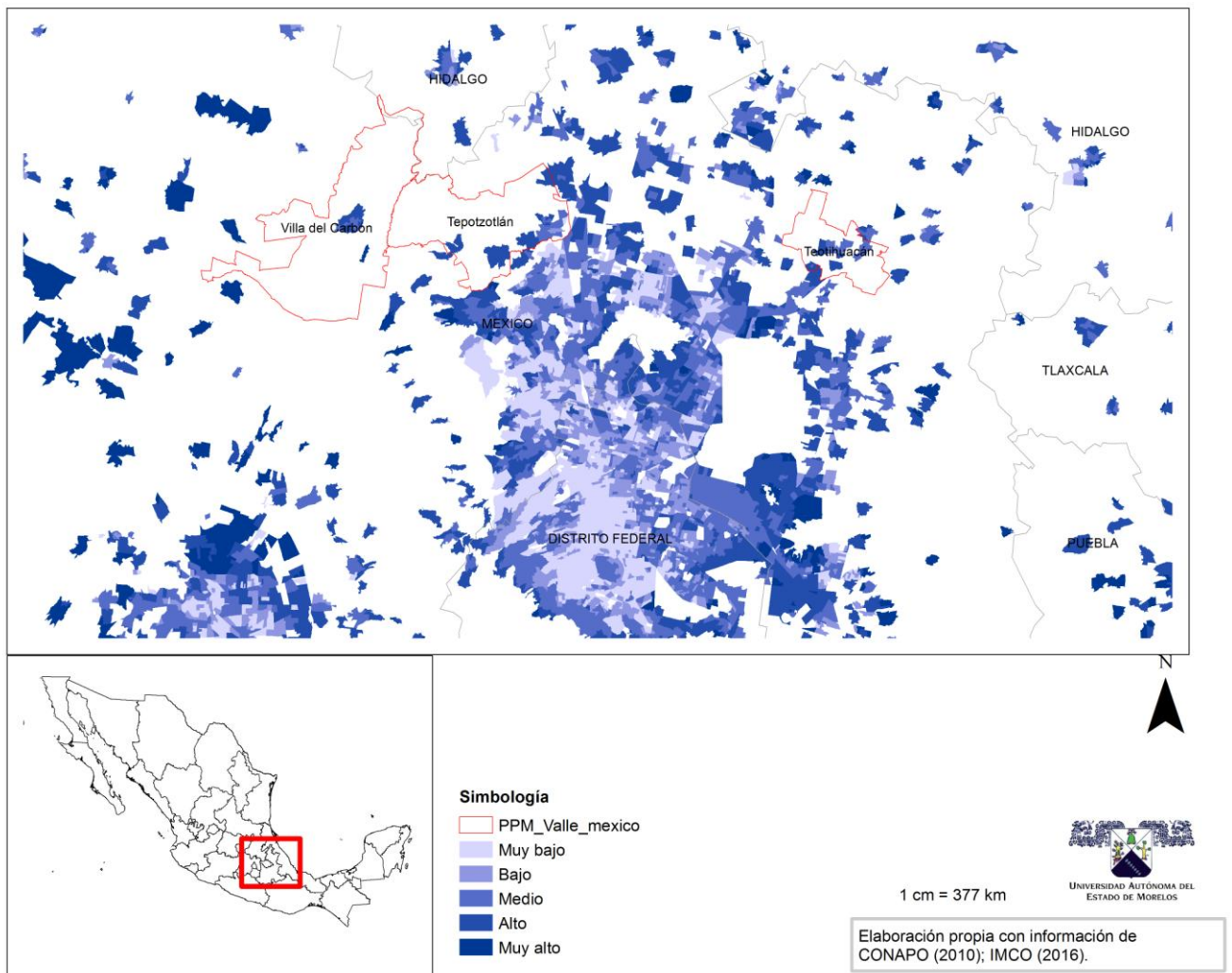
turísticos. Con ellos, las metrópolis cercas a estos distintivos, las denominadas de transición,⁶ también se posicionan como sitios de equipamientos y servicios para los turistas, resultan beneficiadas en su competitividad. Actualmente existen 111 Pueblos Mágicos en el país, el 51% se ubica en el centro, el 22 % en el norte y el 27 % en el sur. Estos retoman los principios de marketing, en su planeación estratégica, la creación de un icono en forma de rehilete que retoma una diversidad de colores o símbolos de las etnias del pueblo; éste ha sido sinónimo de identidad para las administraciones locales usándolos en equipamientos, infraestructura y plazas centrales, pero también para los habitantes que los retoman en sus negocios o eslogan. Otro elemento importante del marketing ha sido la inversión en infraestructura, equipamiento, en los pueblos mágicos con una erogación publica que supera los 3,295,600,000.00 (tres mil doscientos millones seiscientos mil pesos mexicanos 00/100 mn), en los 13 años de ejecución del programa (Ramírez, 2013), destinados a mejorar vialidades y equipamiento público de los centros históricos del sitio. Además, la asociación de capital público y privado es distintivo del marketing en los pueblos, esto a través de los comités de pueblos mágicos que son el vínculo con los gobiernos estatal y municipal para solicitar los requerimientos, dicha asociación ha permitido la consolidación de una oferta de alojamiento y restaurantes propiedad de la iniciativa privada que renuevan los servicios en el municipio.

Un caso significativo es la Zona Metropolitana del Valle de México con competitividad alta (mapa 4), y reconocida por la Organización para la Educación, la Ciencia y la Cultura de las Naciones Unidas (UNESCO) con cinco sitios patrimoniales, entre ellos se distingue la Ciudad de México y Xochimilco como ciudades patrimoniales; además, cuenta con tres Pueblos Mágicos: Villa del Carbón, Tepotzotlán, Teotihuacán (SEDESOL, CONAPO, INEGI, 2010); otros pueblos que se relacionan con la Zona Metropolitana de Valle de México, como lugar de transición, son

⁶ Localizadas a 2 horas o 200 km de distancia.

El Oro, Metepec, Aculco y Valle de Bravo, por localizarse a menos de 2 horas o 200 km. Estos presentan ageb con marginación muy alta, alta y media. En Tepotzotlán existen áreas geoestadísticas con media, baja y muy baja marginación. De esta forma, los Pueblos Mágicos son una marca que atrae la inversión pública y privada en los territorios marginados principalmente, con ello, el turismo se convierte en un pilar de la competitividad y marketing territorial.

Mapa 4. Zona Metropolitana del Valle de México y sus pueblos mágicos (PPM).



La relación entre ciudades patrimoniales, pueblos mágicos y competitividad territorial, resulta relevante porque muestra como los distintivos territoriales inciden en el incremento de la

ocupación hotelera e inversión internacional, lo que mejora la posición del territorio en la competencia nacional; al mismo tiempo, el marketing turístico y urbano usado en esos espacios se ha centrado en la venta y servicios de mercancías patrimoniales no transables, inseparables del territorio y con alta heterogeneidad. Dicha actividad incrementa la competencia entre las metrópolis pujantes, pero también incorporan a esa dinámica a pequeñas localidades, de menos de 20,000 habitantes, como los pueblos mágicos que disputan la originalidad y beneficios que les brinda la marca territorial.

Para configurar esas marcas territoriales las autoridades locales y nacionales han echado mano de diferentes estrategias que caracterizan al marketing turístico, algunos intangibles como una imagen pública, con los íconos de pueblos mágicos, letras distintivas del lugar, eslogan, entre otros; también han cambiado la organización social respecto a los bienes patrimoniales que refuerzan la marca creando asociaciones civiles que gestionan y representan los intereses gubernamentales en los pueblos distinguidos. Otros tangibles, como intervenciones urbanas en los centros históricos y turísticos de los pueblos.

Es un proceso que se ajusta constantemente a las necesidades del mercado global y competencia externa, por ejemplo, el Programa Pueblos Mágicos incrementó en tres ocasiones su número, incluyendo cada vez más pueblos con ofertas heterogéneas, lo que delimita un sistema urbano competitivo, frente a las ciudades patrimonio y otros destinos de playa, como Cancún y Acapulco.

Estas acciones, ha creado una marca territorial en México, a través de reconocer sus recursos patrimoniales y oportunidades de competencia global, se ha organizado el proceso de comercialización de esos recursos a través de políticas públicas que establecen normativas de actuación de los diferentes actores, pero estas son aplicadas y vigiladas únicamente en los

espacios turísticos, ello las convierte en un parte del territorio, fuera de los espacios atractivos las prácticas y actividades de los pobladores resultan más cotidianas.

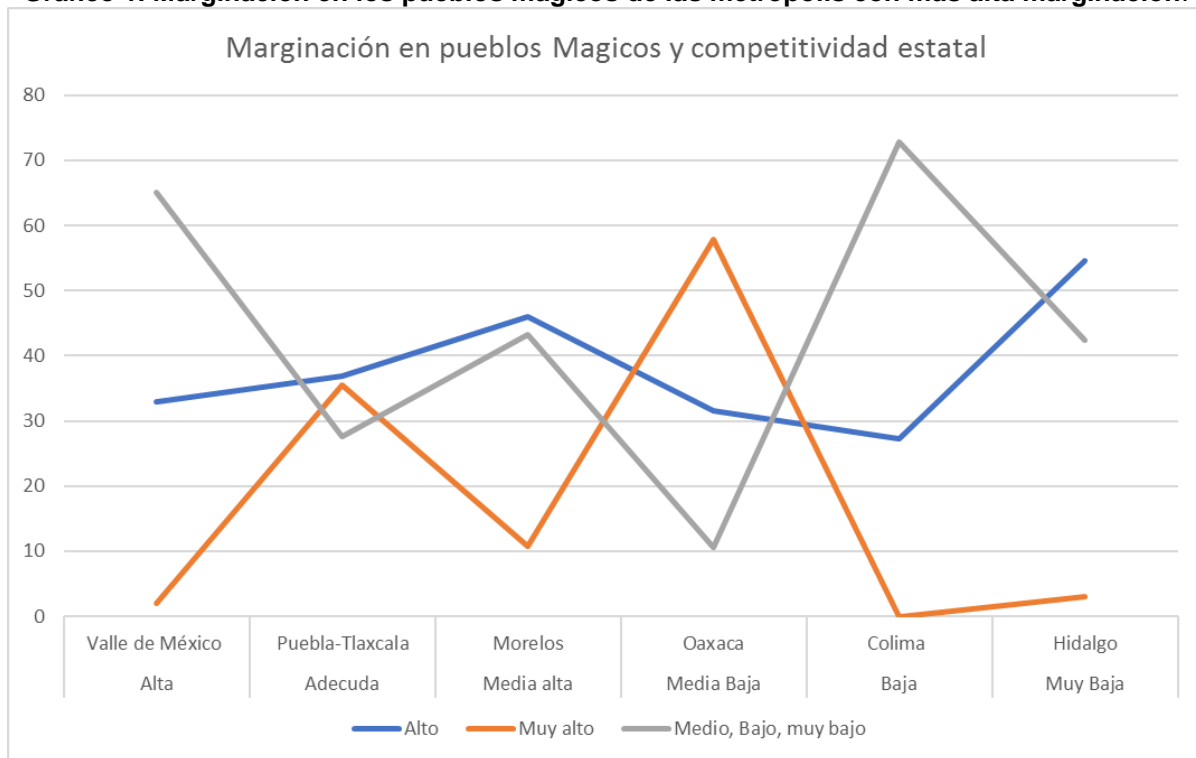
Según el análisis de los programas de Pueblos Mágicos y Ciudades Patrimoniales, en conjunto con los datos de competitividad, se observa como el marketing de esos programas gubernamentales están configurando un sistema de ciudades competitivas que sobresalen por sus recursos y oportunidades de desarrollo, pero que se localizan de manera diseminada en la geografía nacional, principalmente en el centro de la república. Son urbes heterogéneas y desiguales porque funcionan como un sistema de ciudades que incrementa la competitividad nacional; además, son difusas porque pueden tener buenas condiciones en infraestructura, movilidad, una marca, un eslogan, con que se proyectan al exterior pero que al interior presentan desigualdades y falta de cohesión social entre actores residentes y foráneos.

Por otro lado, la marca y competitividad territorial promovida por inversión pública y privada no ha considerado la igualdad de oportunidades para los habitantes y cohesión social entre los actores. En el caso de los Pueblos Mágicos (ver gráfico 1), tienen índices de marginación más altos que los centros de las metrópolis; esta situación es similar en todas las urbes sin diferenciar por su competitividad.

Por ejemplo, en el caso de Valle de México entidad altamente competitiva presenta en sus tres Pueblos Mágicos con marginación de alta y de media a baja; contrario a ello, Oaxaca entidad que retrocede en su competitividad tiene Pueblos Mágicos donde la constante es muy alta marginación, de igual forma, Mientras Morelos entidad con competitividad baja, los pueblos mágicos del estado tiene índices de marginación altos, de medios a bajos; en Colima estado catalogado como competitivo tiene pueblos con índices de marginación de medios a bajos; y en Hidalgo entidad con competitividad media baja sus pueblos mágicos tienen .índices de

marginación altos, principalmente, medios, bajos y muy bajos. Esto muestra que la competitividad de las entidades no corresponde a la mejora en los índices de marginación de los pueblos mágicos, aunque éstos fungen como una marca de distingue a esos estados.

Gráfico 1. Marginación en los pueblos mágicos de las metrópolis con más alta marginación.



Fuente: Elaboración propia, con datos de IMCO (2016); CONAPO (2010).

Estos datos son útiles para describir como se construyen marcas territoriales a través de los programas gubernamentales, específicamente Ciudades Patrimonio y Pueblos Mágicos se relacionan con una mejora o cambios en la competitividad de las entidades y donde es implementada dicha estrategia gubernamental. Sin embargo, falta una distribución igualitaria de esa inversión económica y de servicios, porque en el caso de los pueblos mágicos la marginación sigue siendo alta y muy alta principalmente; esto, aun cuando esos son usados como marcas que generan un distintivo e incremento en la afluencia turística, por ejemplo, en el

caso de Tepoztlán en la ZM de Cuernavaca la llegada de visitantes se incrementó tres veces después de la declaratorio de pueblo mágico (Ruiz, 2015).

CONCLUSIONES

En este documento se analizó como las urbes mexicanas usan la marca territorial para delimitar un sistema urbano complejo, diferencial, policéntrico y competitivo. Las ciudades actuales son arenas para la reproducción del capital, que usan al marketing como estrategia de mercado para generar un producto que sea redituable económicamente, que fomente la inversión, el desarrollo tecnológico, de conocimiento, ocupación hotelera. También, se ha establecido la necesidad de mejorar condiciones en la calidad de vida de los pobladores, por ello resulta importante medir la seguridad, las condiciones del mercado laboral, la relación con el medio ambiente, la profesionalización de los recursos humanos entre otros factores. En esta labor el Índice de Competitividad es un acercamiento importante a cuantificar la competencia territorio.

Un hallazgo importante, es como la competitividad del sistema urbano mexicano, está caracterizada por un conjunto de ciudades y espacios submunicipales que han consolidado una oferta a través de actividades industriales, tecnológicas, de entretenimiento, turismo y de investigación. La ubicación de estas ciudades es principalmente en el centro y norte del país, y en ciudades que han consolidado un crecimiento histórico; las localizadas en el sur, tienen competitividad baja o en retroceso, principalmente. Además, presentan retos importantes como mejorar las condiciones laborales, aprovechar las energías limpias, infraestructura y transporte.

La competitividad de las urbes mexicanas se mantiene al interior de las delimitaciones administrativas, no han incorporado estrategias que incluyan los espacios subnacionales y municipales, es decir, solo incluye las relaciones de tráfico de productos, migración y turismo como interrelaciones, pero no plantean consolidaciones de regiones para la competitividad e inclusión de manera igualitaria a las localidades del municipio.

El índice de IMCO no expresa las diferencias al interior de la sociedad que habita esos espacios, para ello se observó esa competitividad bajo el Índice de Marginación de CONAPO, que permitió mostrar como las metrópolis más pujantes del país también presentan índices de marginación altos y muy altos, sirva de ejemplo el Valle de México que tiene el 60% de sus ageb en esos parámetros, la situación no cambió en las ciudades con menos competitividad que presentaron porcentajes más altos, algunos hasta el 90%, con esos parámetros de marginación.

Esto indica que la competitividad metropolitana, no asegura iguales condiciones de vida, niveles de estudios o salarios para los pobladores; las inversiones e industrias en esas urbes contribuyen a mejoras en infraestructura, condiciones de derecho, situación del mercado de trabajo, relación con el medio ambiente, en los equipamientos sociales e incremento en la innovación.

REFERENCIAS

- Porter, M.**, (1998) “*Clusters and the new economics of competition.*” *Harvard Business Review*: 77-90.
- Boisier, S.**, (2006) “La imperiosa necesidad de ser diferente en la globalización: el mercadeo territorial. La experiencia de las regiones chilenas”, en *Territorios*, Universidad del Rosario, Colombia, pp. 71-85.
- Garza, G.**, (2005) “La urbanización metropolitana en México: normativa y características socioeconómicas”, en *Papeles de Población*, No 52, CIEAP, UAEM, pp. 77-108.
- Fernández, G. y Paz S.**, (2005) “Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de signos de identificación de ciudad”, en *Script Nova*, Universidad de Barcelona: Barcelona.
- Fernández, J.**, (2007) “25 años de planificación estratégica de ciudad”, en *Ciudad y territorio. Estudios territoriales XXXIX*, pp. 621-637.
- Friedmann, R.**,(2003) “Marketing estratégico y participativo de ciudades”, en *Primera reunión de la Red de Marketing y Desarrollo Urbano: Marketing en desarrollo urbano*, ITESCA: México.
- Fujita, M. y Krugman, P.**, (2004) “La Nueva Geografía Económica: pasado, presente y futuro”, en *Investigaciones regionales*, España, pp. 177-206.
- Precedo, A., Orosa J. y Miguez Al.**, (2010) “De la planificación estratégica al marketing urbano: hacia la ciudad inmaterial”, en *Eure*, pp. 5-27.
- Sobrino, J.**, (2005) “Competitividad territorial: ámbitos e indicadores de análisis”, en *Economía, Sociedad y Territorio*, El Colegio Mexiquense, México. Pp. 123-183.
- Ruiz, C.**, (2015) “Los falsos escenarios turísticos y la reconfiguración del territorio en Tepoztlán, Morelos”, en Segundo Coloquio Internacional de Ciudades Agrícolas y Turismo, 13-14 Noviembre de 2015, Universidad Autónoma de Sinaloa.
- Sobrino, J.**, (2011) “La urbanización en el México contemporáneo”, Presentado en reunión de Población territorio y desarrollo sostenible, 16-17 de Agosto 2011, CEPAL, CELADE.

Asociación Americana de Marketing (AMA), 2017, “Marketing”, [en línea], disponible en: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx> [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

Banco Mundial (BM), 2017, “Índice de Gini”, [en línea], disponible en: http://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?locations=US-ES-FR-TR-GB-MX-JP-MA-IN-NG-CO&name_desc=true [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), 2012, “La urbanización presenta oportunidades y desafíos para avanzar hacia el desarrollo sostenible”, [en línea], disponible en <http://www.cepal.org/notas/73/Titulares2.html>, [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

Consejo Nacional de Población (CONAPO), 2010, “Índice de marginación urbana”, [en línea], disponible en: http://www.conapo.gob.mx/en/CONAPO/Indice_de_marginacion_urbana_2010 [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

Diario Oficial de la Federación (DOF), (2010), “PRESUPUESTO de Egresos de la Federación para el Ejercicio Fiscal 2011”, DOF. [En línea], disponible en http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5169845&fecha=07/12/2010 [Accesado el día 23 de agosto de 2017].

Fondo Nacional para la Cultura y las Artes (FONCA) y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), 2014, “Reglas de Operación del Programa ciudades mexicanas del patrimonio mundial”, [en línea], disponible en: <http://fonca.conaculta.gob.mx/wp-content/uploads/2014/04/REGLAS-CMPM-2014-VF-1abril-14.pdf> [Accesado 11 de mayo de 2017].

Instituto Mexicano para la Competitividad (IMCO), 2016, “Índice de Competitividad Estatal”, [en línea], disponible en: <http://imco.org.mx/competitividad/indice-de-competitividad-estatal-2016/> [Accesado en día 11 de mayo de 2017].

Simón, Estefanía, 2014, “Las 10 ciudades con más influencia del mundo”, en *Forbes*, [en línea], disponible en: <http://www.forbes.es/actualizacion/1858/las-10-ciudades-con-mas-influencia-del-mundo> [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

ONU-HABITAT, 2010, “Brecha urbana: Ciudades Desiguales”, [en línea], disponible en: http://mirror.unhabitat.org/documents/SOWC10/SP/Unequal_Cities.pdf [Accesado el día 11 de mayo de 2017].

Ramírez, Erick, (24 de noviembre de 2013) “Con 13 años y 3,296 mdp hicieron mágicos a 85 municipios”, en *El Economista*, en <http://eleconomista.com.mx/industrias/2013/11/24/13-anos-3296-millones-hicieron-magicos-85-municipios>, fecha de consulta 20 de enero de 2014.